



PELATIHAN DIGITAL MARKETING BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN EKONOMI PEREMPUAN DI DESA KALIANGET, KECAMATAN BESUKI, KABUPATEN SITUBONDO

Novita Retnowati

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : novitaretno@unars.ac.id

*Corresponding Author : Novita Retnowati

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : novitaretno@unars.ac.id

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has created significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach through digital marketing. However, many women entrepreneurs in rural areas still have limited digital literacy and lack the confidence to utilize digital platforms for business promotion. This community service program aimed to improve participants' understanding of digital marketing, strengthen their entrepreneurial mindset, and introduce the use of Artificial Intelligence (AI) as a practical tool for creating marketing content. The program was conducted on July 7, 2026, in Kalianget Village, Besuki District, Situbondo Regency, involving 50 women aged 25–45 years who serve as the primary income earners in their families and predominantly operate home-based food businesses. The implementation adopted a participatory learning approach through interactive lectures, discussions, hands-on practice, and mentoring. The training materials covered digital marketing fundamentals, motivation to begin digital promotion, identifying target markets, and the practical application of AI to generate promotional content tailored to each participant's products. The evaluation was conducted through observation, discussions, and participant testimonials. The results indicated a substantial improvement in participants' understanding of digital marketing concepts, increased confidence in utilizing social media as a promotional channel, and enhanced ability to create marketing content using AI tools. Participants also expressed positive feedback, stating that the training materials were relevant, practical, and applicable to their business needs. Overall, the program successfully enhanced digital literacy and encouraged the adoption of AI-supported digital marketing strategies among women-owned MSMEs, contributing to their business competitiveness and supporting family economic empowerment.

ARTICLE INFO

Article History :

Receive : August 1, 2026

Accepted : August 10, 2026

Available Online : August 12, 2025

Keywords:

Digital marketing, Artificial Intelligence, women empowerment, MSMEs, digital literacy, community service.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh Situbondo

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang sangat besar terhadap pola komunikasi, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran produk. Pada era digital, kegiatan pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung, tetapi telah

bergeser ke pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi berbasis internet. Transformasi tersebut memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya

saing produk. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pemasaran modern menuntut pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan teknologi sebagai media komunikasi yang efektif dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengurangi tingkat kemiskinan. Pemerintah Indonesia melalui berbagai kebijakan terus mendorong penguatan sektor UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024) menyebutkan bahwa digitalisasi menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka. Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital pada pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan, masih menghadapi berbagai kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan teknologi, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital.

Kondisi tersebut juga dialami oleh perempuan pelaku usaha di Desa Kalianget, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo. Sebagian besar peserta kegiatan merupakan ibu rumah tangga yang berperan sebagai tulang punggung keluarga dengan jenis usaha dominan berupa produk makanan dan minuman rumahan. Rentang usia peserta antara 25 hingga 45 tahun menunjukkan bahwa kelompok ini berada pada usia produktif dan memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha. Akan tetapi, berdasarkan hasil observasi awal, hampir seluruh peserta belum mengenal konsep digital marketing secara baik dan masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan dari mulut ke mulut, titip jual, atau pemasaran dalam lingkup terbatas.

Rendahnya literasi digital menyebabkan pelaku usaha sulit menjangkau pasar yang lebih luas, kurang memahami perilaku konsumen modern, dan belum mampu memanfaatkan media sosial sebagai

sarana promosi. Padahal, media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran produk UMKM. Menurut Tjiptono (2019), pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha mikro agar mampu bertahan dan berkembang dalam era ekonomi digital.

Selain pemahaman tentang pemasaran digital, tantangan lain yang dihadapi peserta adalah rendahnya kepercayaan diri dan minimnya keberanian untuk memulai promosi secara digital. Sebagian peserta merasa bahwa penggunaan teknologi merupakan sesuatu yang sulit dan hanya dapat dilakukan oleh generasi muda atau pelaku usaha berskala besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh pola pikir (mindset), motivasi, dan kesiapan individu dalam menerima perubahan. Menurut teori pemberdayaan masyarakat, perubahan perilaku diawali dari peningkatan kesadaran, pengetahuan, dan motivasi sebelum seseorang mampu mengadopsi keterampilan baru secara berkelanjutan (Mardikanto, 2021).

Seiring perkembangan teknologi, pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) mulai memberikan peluang baru bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih mudah dan efektif. Artificial Intelligence merupakan teknologi yang mampu membantu manusia dalam mengolah informasi, menghasilkan ide, menyusun teks promosi, hingga membuat desain visual secara cepat dan efisien. Bagi pelaku usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya, AI dapat menjadi alat bantu untuk menyusun ide konten, membuat caption promosi, menentukan target pasar, serta menghasilkan desain sederhana yang menarik. Kehadiran AI

menjadikan proses pemasaran digital lebih mudah dipahami dan dapat diterapkan oleh pelaku usaha pemula.

Pemanfaatan AI dalam digital marketing menjadi semakin relevan karena konten merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan promosi di media sosial. Banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam membuat konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik konsumen. Dengan bantuan AI, proses pencarian ide, pembuatan teks promosi, dan perencanaan konten dapat dilakukan dengan lebih cepat sehingga pelaku usaha memiliki peluang lebih besar untuk aktif melakukan pemasaran digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), integrasi teknologi digital dalam pemasaran mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan membantu pelaku usaha membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dilaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence (AI) sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Perempuan di Desa Kalianget Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 07 Juli 2026 dengan melibatkan 50 peserta yang sebagian besar merupakan perempuan pelaku usaha makanan dan minuman. Pelatihan dilaksanakan melalui metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung dengan materi meliputi pembentukan mindset kewirausahaan digital, motivasi berani memulai pemasaran digital, serta praktik pemanfaatan AI untuk membuat konten pemasaran yang sesuai dengan target pasar masing-masing produk.

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman peserta mengenai digital marketing, membangun motivasi dan keberanian untuk memulai promosi secara digital, serta meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) sebagai alat bantu pembuatan konten pemasaran. Melalui kegiatan ini diharapkan peserta mampu

mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri sehingga dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing produk, dan memperkuat perekonomian keluarga.

Kegiatan pengabdian ini juga menjadi bentuk sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam mendukung pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis teknologi digital. Dengan meningkatnya literasi digital dan kemampuan memanfaatkan AI, perempuan pelaku usaha diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman serta memiliki peluang yang lebih besar untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan Participatory Learning yang dipadukan dengan metode experiential learning, yaitu pembelajaran yang menempatkan peserta sebagai subjek utama dalam proses belajar melalui kombinasi penyampaian materi, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan. Pendekatan ini dipilih karena mayoritas peserta belum memiliki pengalaman dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran sehingga diperlukan metode pembelajaran yang mudah dipahami, aplikatif, dan mampu meningkatkan kepercayaan diri peserta untuk mulai menerapkan digital marketing dalam kegiatan usahanya.

Kegiatan dilaksanakan pada 07 Juli 2026 bertempat di Desa Kalianget, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo. Pelatihan diikuti oleh 50 orang peserta yang merupakan perempuan usia produktif antara 25–45 tahun. Sebagian besar peserta merupakan ibu rumah tangga yang memiliki peran sebagai tulang punggung keluarga dengan jenis usaha didominasi oleh produk olahan makanan dan minuman skala rumah tangga. Berdasarkan hasil identifikasi awal, sebagian besar peserta belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing dan belum memahami pemanfaatan media sosial

maupun Artificial Intelligence (AI) sebagai media promosi usaha.

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara bertahap agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman secara teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung materi yang diberikan. Secara umum, kegiatan terdiri atas lima tahapan utama sebagaimana dijelaskan berikut.

1) Tahap Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan komunikasi dengan pihak penyelenggara serta calon peserta sebelum kegiatan berlangsung. Identifikasi bertujuan untuk mengetahui kondisi riil peserta, karakteristik usaha, tingkat literasi digital, serta kebutuhan pelatihan yang paling relevan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui jaringan keluarga, tetangga, dan pelanggan tetap. Hampir seluruh peserta belum memahami konsep digital marketing, belum memiliki strategi promosi melalui media sosial, serta mengalami kesulitan dalam membuat konten pemasaran yang menarik.

Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan peserta dan dapat langsung diterapkan pada usaha yang sedang dijalankan.

2) Tahap Penyampaian Materi (Ceramah Interaktif)

Tahap berikutnya adalah penyampaian materi melalui metode ceramah interaktif yang dikombinasikan dengan diskusi dan tanya jawab. Materi difokuskan pada pembentukan pola pikir (mindset) kewirausahaan digital agar peserta memahami pentingnya memanfaatkan teknologi sebagai sarana meningkatkan daya saing usaha.

Materi yang diberikan meliputi:

- a) perubahan perilaku konsumen pada era digital;

- b) pentingnya digital marketing bagi UMKM;
- c) motivasi untuk berani memulai promosi melalui media sosial;
- d) mengenal berbagai platform digital yang sesuai bagi usaha mikro;
- e) pentingnya membangun identitas produk dan memahami target pasar.

Selama penyampaian materi, peserta didorong untuk berbagi pengalaman mengenai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha sehingga proses pembelajaran berlangsung lebih interaktif dan kontekstual.

3) Tahap Praktik Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI)

Tahap inti kegiatan adalah praktik langsung penggunaan Artificial Intelligence (AI) sebagai alat bantu dalam menyusun konten pemasaran digital. Pada sesi ini peserta diperkenalkan dengan pemanfaatan AI generatif untuk membantu menyusun ide promosi sesuai karakteristik produk masing-masing.

Pendampingan dilakukan secara langsung sehingga setiap peserta dapat mencoba membuat:

- a) ide konten media sosial;
- b) caption promosi;
- c) kalimat penawaran produk;
- d) deskripsi produk yang menarik;
- e) ide promosi sesuai target pasar.

Selain itu, peserta juga diberikan contoh cara menyusun *prompt* yang efektif sehingga AI mampu menghasilkan konten yang lebih relevan dengan produk yang dimiliki. Pendekatan praktik langsung ini bertujuan agar peserta memperoleh pengalaman nyata menggunakan teknologi digital sehingga lebih percaya diri dalam mengimplementasikannya setelah kegiatan berakhir.

4) Tahap Diskusi dan Pendampingan

Setelah praktik selesai, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan konsultasi. Pada tahap ini peserta diberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil praktik,

menyampaikan kendala yang dihadapi, serta memperoleh masukan dari narasumber.

Pendampingan dilakukan secara individual sesuai jenis usaha masing-masing peserta sehingga solusi yang diberikan lebih spesifik. Bagi peserta yang memiliki usaha makanan dan minuman, pendampingan difokuskan pada penyusunan konten yang mampu menampilkan keunggulan produk, sedangkan peserta dengan jenis usaha lain memperoleh arahan sesuai karakteristik produk yang dipasarkan.

Interaksi dua arah selama pendampingan membantu peserta memahami bahwa setiap produk memiliki target pasar yang berbeda sehingga strategi pemasaran digital juga perlu disesuaikan.

5) Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui observasi selama pelaksanaan kegiatan, sesi diskusi, tanya jawab, serta pengumpulan testimoni peserta pada akhir pelatihan. Evaluasi difokuskan pada perubahan pemahaman peserta mengenai digital marketing, keberanian menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, serta kemampuan memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) dalam menyusun konten pemasaran.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep digital marketing, memahami pentingnya menentukan target pasar sebelum membuat konten promosi, serta memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk mulai memasarkan produk melalui media digital. Selain itu, peserta memberikan tanggapan positif terhadap metode pelatihan karena materi dianggap mudah dipahami, sesuai dengan kondisi usaha yang dijalankan, dan memberikan solusi praktis yang dapat langsung diterapkan.

Indikator Keberhasilan Program

Keberhasilan kegiatan pengabdian diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut.

- 1) Peserta memahami konsep dasar digital marketing.
- 2) Peserta memiliki motivasi untuk memulai pemasaran digital.
- 3) Peserta mampu mengidentifikasi target pasar produknya.
- 4) Peserta mampu menggunakan Artificial Intelligence (AI) untuk membantu membuat ide konten pemasaran.
- 5) Peserta mampu menghasilkan contoh caption atau konten promosi sesuai karakteristik produk.
- 6) Terjadi peningkatan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.
- 7) Peserta memberikan respon positif terhadap pelaksanaan pelatihan dan menyatakan kesiapan untuk mengimplementasikan materi pada usaha masing-masing.

Alur Pelaksanaan Kegiatan

Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat digambarkan sebagai berikut:

s



Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta mengenai digital marketing, tetapi juga membangun motivasi, keterampilan praktis, dan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pengembangan usaha. Pendekatan yang mengintegrasikan ceramah, praktik langsung, dan pendampingan diharapkan mampu mendorong peserta untuk mengimplementasikan hasil pelatihan secara berkelanjutan sehingga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing usaha mikro yang dikelola.

3. IMPLEMENTASI KEGIATAN

Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence (AI) sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Perempuan di Desa Kalianget Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo dilaksanakan pada tanggal 07 Juli 2026. Kegiatan ini merupakan bagian dari upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM perempuan dalam menghadapi perubahan pola pemasaran di era digital melalui pemanfaatan teknologi informasi dan Artificial Intelligence (AI).

Pelatihan diikuti oleh 50 orang peserta yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga berusia antara 25–45 tahun. Selain menjalankan peran sebagai ibu rumah tangga, sebagian besar peserta juga menjadi tulang punggung ekonomi keluarga melalui berbagai usaha mikro, terutama di bidang pengolahan makanan dan minuman. Karakteristik peserta menunjukkan bahwa sebagian besar usaha masih dikelola secara sederhana dengan jangkauan pemasaran yang terbatas pada lingkungan sekitar tempat tinggal.

Berdasarkan hasil observasi sebelum kegiatan dimulai, hampir seluruh peserta belum memahami konsep digital marketing dan belum pernah memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai media promosi. Sebagian besar peserta hanya menggunakan telepon genggam sebagai sarana komunikasi tanpa mengetahui potensi media digital

untuk meningkatkan penjualan produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha mikro di wilayah pedesaan. Melihat kondisi tersebut, pelatihan dirancang tidak hanya memberikan pemahaman mengenai digital marketing, tetapi juga membangun pola pikir (mindset) bahwa teknologi merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh siapa pun tanpa memandang usia maupun latar belakang pendidikan. Selain itu, peserta diperkenalkan dengan Artificial Intelligence (AI) sebagai alat bantu yang mampu mempermudah proses pembuatan konten pemasaran sehingga peserta tidak lagi merasa kesulitan dalam memulai promosi melalui media sosial.

Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Kegiatan diawali dengan pembukaan yang dihadiri oleh perwakilan pemerintah daerah serta narasumber. Pada sesi pertama disampaikan materi mengenai perubahan perilaku konsumen pada era digital, perkembangan pemasaran melalui media sosial, serta pentingnya digital marketing bagi keberlangsungan usaha mikro.

Narasumber menekankan bahwa kualitas produk yang baik belum tentu mampu meningkatkan penjualan apabila masyarakat tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Oleh karena itu, kemampuan mempromosikan produk melalui media digital menjadi salah satu kompetensi yang wajib dimiliki oleh pelaku UMKM pada era saat ini.

Selain menjelaskan konsep digital marketing, peserta juga diberikan motivasi untuk berani memulai tanpa harus menunggu usaha menjadi besar. Peserta diajak memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital lebih ditentukan oleh konsistensi dibandingkan dengan kemampuan teknis yang rumit. Penyampaian materi dilakukan menggunakan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh seluruh peserta.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pelatihan Digital Marketing kepada Peserta di Desa Kalianget.

Selama penyampaian materi berlangsung, peserta terlihat aktif mengajukan pertanyaan mengenai cara memperkenalkan produk melalui media sosial, menentukan target pasar, serta memilih platform digital yang sesuai dengan karakteristik usaha yang dimiliki. Tingginya antusiasme peserta menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nyata yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha.

Praktik Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI)

Tahap berikutnya merupakan inti kegiatan, yaitu praktik langsung penggunaan Artificial Intelligence (AI) untuk membantu penyusunan konten pemasaran digital. Pada sesi ini peserta diperkenalkan dengan teknologi AI generatif yang mampu membantu menghasilkan ide promosi, caption media sosial, serta deskripsi produk sesuai karakteristik usaha masing-masing. Sebelum praktik dimulai, peserta diberikan penjelasan mengenai konsep dasar AI dan

berbagai manfaatnya dalam kegiatan pemasaran. Narasumber menjelaskan bahwa AI bukanlah pengganti pelaku usaha, melainkan alat bantu yang dapat meningkatkan produktivitas dalam menyusun materi promosi.

Selanjutnya peserta diminta mencoba secara langsung membuat *prompt* sederhana sesuai dengan produk yang dimiliki. Setiap peserta menghasilkan contoh caption promosi, slogan, serta ide konten media sosial yang berbeda-beda sesuai target pasar produk masing-masing. Bagi peserta yang bergerak di bidang makanan dan minuman, AI dimanfaatkan untuk menghasilkan ide promosi yang mampu menonjolkan cita rasa, kualitas bahan baku, dan keunggulan produk.

Pendampingan dilakukan secara individual sehingga setiap peserta memperoleh bimbingan sesuai kebutuhan usahanya. Pendekatan ini membantu peserta memahami bahwa penggunaan AI tidak memerlukan kemampuan teknis yang rumit, melainkan cukup dengan memberikan instruksi yang jelas sesuai tujuan pemasaran.



Gambar 2. Praktik Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Penyusunan Konten Digital Marketing

Respon dan Partisipasi Peserta

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan selama diskusi maupun praktik. Sebagian besar peserta mengaku baru pertama kali mengetahui bahwa Artificial Intelligence dapat dimanfaatkan untuk membantu membuat konten pemasaran secara cepat dan mudah.

Peserta juga menyampaikan berbagai kendala yang selama ini dihadapi, antara lain kesulitan membuat caption produk, tidak percaya diri mempromosikan usaha melalui media sosial, serta kebingungan menentukan jenis konten yang menarik bagi konsumen. Melalui praktik langsung, peserta memperoleh pengalaman bahwa AI mampu memberikan berbagai alternatif ide promosi yang dapat disesuaikan dengan karakteristik produk masing-masing.

Beberapa peserta bahkan berhasil menghasilkan contoh konten promosi yang siap dipublikasikan melalui WhatsApp Status maupun Facebook setelah memperoleh pendampingan dari narasumber. Keberhasilan tersebut meningkatkan rasa percaya diri peserta untuk mulai

memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan, terjadi perubahan pemahaman peserta terhadap pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta beranggapan bahwa pemasaran digital hanya dapat dilakukan oleh pelaku usaha besar atau generasi muda yang menguasai teknologi. Setelah mengikuti pelatihan, peserta memahami bahwa media sosial dapat dimanfaatkan oleh siapa saja sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah.

Selain peningkatan pemahaman, peserta juga memperoleh keterampilan dasar dalam memanfaatkan Artificial Intelligence untuk membantu membuat ide konten pemasaran. Kemampuan tersebut menjadi modal awal bagi peserta untuk mulai mengembangkan strategi promosi secara mandiri sesuai karakteristik usaha yang dimiliki.

Hasil evaluasi melalui diskusi dan testimoni menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dianggap mudah dipahami, relevan dengan kondisi usaha peserta, serta

memberikan solusi praktis terhadap kendala yang selama ini dihadapi. Beberapa peserta menyampaikan bahwa pelatihan memberikan motivasi baru untuk mulai memasarkan produk melalui media sosial

dan memanfaatkan AI sebagai pendamping dalam membuat konten promosi.

Secara umum, indikator keberhasilan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Capaian Pelaksanaan Pengabdian

Indikator	Kondisi Sebelum Pelatihan	Kondisi Setelah Pelatihan
Pemahaman Digital Marketing	Sangat rendah	Meningkat dengan baik
Motivasi memulai promosi digital	Rendah	Tinggi
Pemahaman target pasar	Belum memahami	Mulai memahami
Kemampuan membuat ide konten	Mengalami kesulitan	Mampu menggunakan AI
Kepercayaan diri menggunakan media sosial	Rendah	Meningkat
Antusiasme mengikuti pelatihan	-	Sangat tinggi

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik (*experiential learning*) mampu meningkatkan pemahaman peserta secara lebih efektif dibandingkan penyampaian teori semata. Kombinasi antara motivasi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan membuat peserta lebih mudah memahami manfaat digital marketing serta terdorong untuk segera mengimplementasikan hasil pelatihan pada usaha yang dimiliki.

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) menjadi salah satu faktor yang meningkatkan antusiasme peserta karena teknologi tersebut mampu mengurangi hambatan yang selama ini dirasakan dalam membuat konten promosi. AI membantu peserta menghasilkan ide yang lebih kreatif, mempercepat penyusunan caption, serta memberikan inspirasi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran sesuai target konsumen.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital melalui pelatihan praktis mampu meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Selain itu, pendampingan yang bersifat partisipatif juga terbukti meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pemahaman digital marketing, membangun motivasi berwirausaha, serta memperkenalkan pemanfaatan Artificial Intelligence sebagai teknologi pendukung pemasaran digital bagi perempuan pelaku UMKM di Desa Kalianget. Keberhasilan tersebut diharapkan menjadi langkah awal menuju transformasi digital UMKM yang lebih berkelanjutan serta mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence (AI) sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Perempuan di Desa Kalianget, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital peserta. Kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 07 Juli 2026 ini diikuti oleh 50 perempuan pelaku UMKM yang sebagian besar bergerak di bidang usaha makanan dan minuman dengan karakteristik usaha skala rumah tangga.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, diketahui bahwa sebelum pelatihan sebagian besar peserta belum memahami konsep digital marketing dan belum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi usaha. Selain itu, peserta juga belum mengenal pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai teknologi yang dapat membantu penyusunan konten pemasaran. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan sekitar dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Pelatihan yang mengombinasikan metode ceramah, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha. Materi mengenai perubahan perilaku konsumen, strategi digital marketing, serta pemanfaatan AI sebagai alat bantu pembuatan konten pemasaran memberikan wawasan baru yang mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing peserta.

Praktik penggunaan Artificial Intelligence (AI) menjadi bagian yang paling menarik bagi peserta karena memberikan pengalaman langsung dalam menyusun ide promosi, membuat caption media sosial, menentukan target pasar, serta menghasilkan konten pemasaran yang lebih kreatif. Pendekatan berbasis praktik tersebut mampu

meningkatkan rasa percaya diri peserta untuk mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas.

Hasil evaluasi melalui observasi, diskusi, dan testimoni menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai digital marketing, memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk memulai promosi melalui media sosial, serta menyatakan kesiapan untuk mengimplementasikan hasil pelatihan dalam kegiatan usahanya. Respon positif peserta menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM di tingkat desa dan mampu menjawab berbagai permasalahan yang selama ini mereka hadapi.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan literasi digital, memperkenalkan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam penyusunan konten pemasaran, membangun keberanian untuk memulai digital marketing, serta memperkuat kapasitas perempuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha secara lebih kompetitif. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM sehingga mampu meningkatkan pendapatan keluarga dan memperkuat perekonomian masyarakat Desa Kalianget.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai tindak lanjut dalam program pengabdian berikutnya.

Pertama, pelatihan digital marketing sebaiknya tidak berhenti pada tahap pengenalan, tetapi dilanjutkan dengan program pendampingan secara berkala agar peserta memperoleh bimbingan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Pendampingan dapat difokuskan pada penyusunan kalender konten, evaluasi performa media sosial, serta pengembangan identitas merek yang lebih profesional.

Kedua, diperlukan pelatihan lanjutan mengenai pemanfaatan Artificial

Intelligence (AI) untuk kebutuhan bisnis yang lebih luas, seperti pembuatan desain promosi, pengolahan foto produk, penyusunan video pendek, analisis tren pasar, serta penyusunan strategi pemasaran berbasis data. Dengan demikian, peserta tidak hanya menggunakan AI sebagai alat bantu membuat caption, tetapi juga sebagai pendukung pengembangan usaha secara menyeluruh.

Ketiga, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dinas terkait, dan komunitas UMKM perlu terus diperkuat agar program pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat berlangsung secara berkesinambungan. Sinergi tersebut dapat diwujudkan melalui pelatihan lanjutan, klinik bisnis, fasilitasi legalitas usaha, sertifikasi produk, hingga akses pemasaran melalui marketplace dan berbagai platform digital.

Keempat, kegiatan serupa perlu diperluas dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha sehingga manfaat transformasi digital dapat dirasakan oleh masyarakat yang lebih luas. Selain peningkatan kompetensi individu, program juga perlu diarahkan pada pembentukan komunitas belajar digital yang memungkinkan peserta saling berbagi pengalaman, bertukar informasi, dan membangun jejaring pemasaran secara kolaboratif.

Melalui pelaksanaan program yang berkesinambungan dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, diharapkan perempuan pelaku UMKM mampu meningkatkan kemampuan digitalnya, memanfaatkan Artificial Intelligence secara produktif, memperluas jangkauan pemasaran, serta menciptakan usaha yang lebih tangguh, inovatif, dan berdaya saing dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dinas Pemberdayaan

Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Situbondo yang telah memfasilitasi terselenggaranya kegiatan pelatihan. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Pemerintah Desa Kalianget, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo atas dukungan dan kerja sama dalam pelaksanaan kegiatan.

Ucapan terima kasih juga diberikan kepada seluruh peserta pelatihan, khususnya para perempuan pelaku UMKM yang telah berpartisipasi secara aktif selama kegiatan berlangsung, mulai dari sesi penyampaian materi, diskusi, hingga praktik pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam digital marketing. Antusiasme dan semangat peserta menjadi motivasi bagi penulis untuk terus mengembangkan program pemberdayaan masyarakat yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan dalam meningkatkan literasi digital, mendorong pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk pemasaran produk, serta memperkuat daya saing UMKM dalam mendukung peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *Modul literasi digital untuk UMKM*. Komdigi RI.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data usaha mikro, kecil,*

- dan menengah (UMKM) Indonesia Tahun 2024. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Mardikanto, T. (2021). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- OECD. (2023). *SME and entrepreneurship outlook 2023*. OECD Publishing.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Prasetyo, Y. T., & Sutopo, B. (2023). Pemanfaatan kecerdasan buatan dalam transformasi digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 13(2), 145–156.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi pengembangan usaha mikro dan kecil. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 55–67.
- Sari, N. P., & Wibowo, A. (2024). Pelatihan digital marketing berbasis Artificial Intelligence untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 31–42.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 5). Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- United Nations Development Programme. (2022). *Digital transformation and inclusive economic development*. UNDP.
- World Bank. (2023). *Digital opportunities for SMEs in developing countries*. World Bank Publications.
- Yuswohady. (2021). *New consumer behavior: Perubahan perilaku konsumen di era digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zhang, M., Wang, Y., & Li, H. (2023). Artificial intelligence adoption in small business marketing: Opportunities and challenges. *Journal of Business Research*, 164, 113984.
- Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2023). Artificial intelligence and digital transformation in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122694.